INGENIERIA SIN FRONTERAS ANDALUCIA

Diagnóstico de herramientas de comunicación

Enmarcado en el proyecto "Hacia un cambio de hábitos y valores mediante un consumo responsable y crítico de la sociedad andaluza (OED019/2017)"

Todo el contenido se publica con licencia

Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)

Usted es libre de:

Compartir
Copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

Adaptar
Remezclar, transformar y crear a partir del material para cualquier finalidad, incluso comercial.

Bajo las condiciones siguientes:

Reconocimiento
Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de una manera que sugiera que tiene el apoyo del licenciador o lo recibe por el uso que hace.

CompartirIgual
Si remezcla, transforma o crea a partir del material, deberá difundir sus contribuciones bajo la misma licencia que el original.

Elaborado por **Ingeniería Sin Fronteras Andalucía**, dentro del proyecto con número de expediente **OED019/2017 "Hacia un cambio de hábitos y valores mediante un consumo responsable y crítico de la sociedad andaluza", socializado "Andalucía Consume Crítico"**, con la financiación de la **Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo.**

Sevilla, 2020.

Índice de contenidos

1/ Redes sociales: Twitter....5
2/ Redes sociales: Facebook....8
3/ Redes sociales: Telegram....11
4/ Redes sociales: Instagram....13
5/ Boletines de correo....15
6/ Página web....17
7/ Prensa....19
8/ Medios físicos: Materiales de difusión....21
9/ Medios físicos: Merchandising....23

En este documento analizamos los diferentes espacios y herramientas de comunicación disponibles en Ingeniería Sin Fronteras Andalucía (ISF Andalucía). Se aplican, cuando es posible, métricas de la actividad y el alcance obtenido. El periodo analizado corresponde a un año, entre mayo de 2019 a abril de 2020. Se analizan las cuentas de Twitter e Instagram, la página de Facebook, el Canal de Telegram, la página web y los envíos de boletines por correo electrónico. También los medios físicos de difusión.

1/ REDES SOCIALES: TWITTER

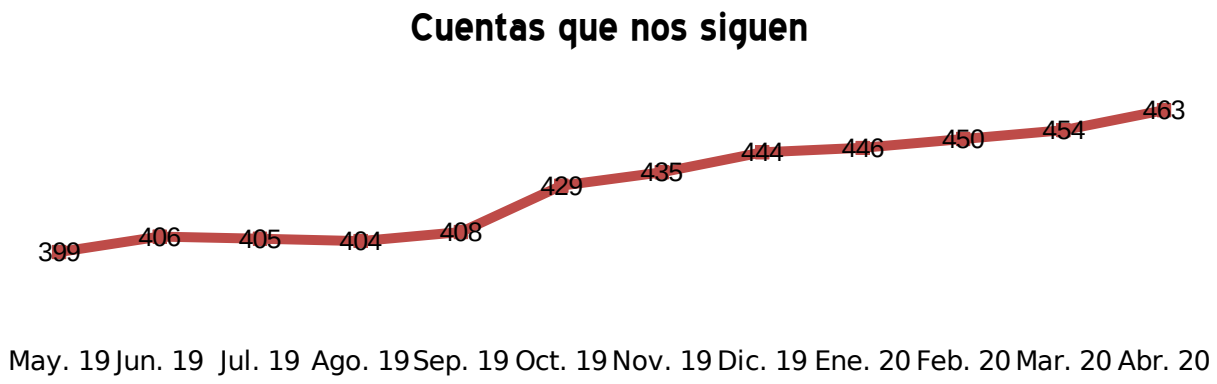
Twitter es una red de microblogging cuyo lenguaje se caracteriza por una limitación técnica en el tamaño de los mensajes (256 caracteres). Permite la inserción de enlaces y de contenido multimedia, como fotos y videos. Los mensajes se llaman "tuits". Permite interacciones entre diferentes cuentas mediante mensajes directos privados, retuits (redifusión de tuits de otra cuenta), respuestas a tuits, creando hilos, y la posibilidad de decir "Me gusta" (también llamado "hacer fav").

La mayoría del contenido generado en la red corresponde a enlaces a contenidos propios en nuestra web.

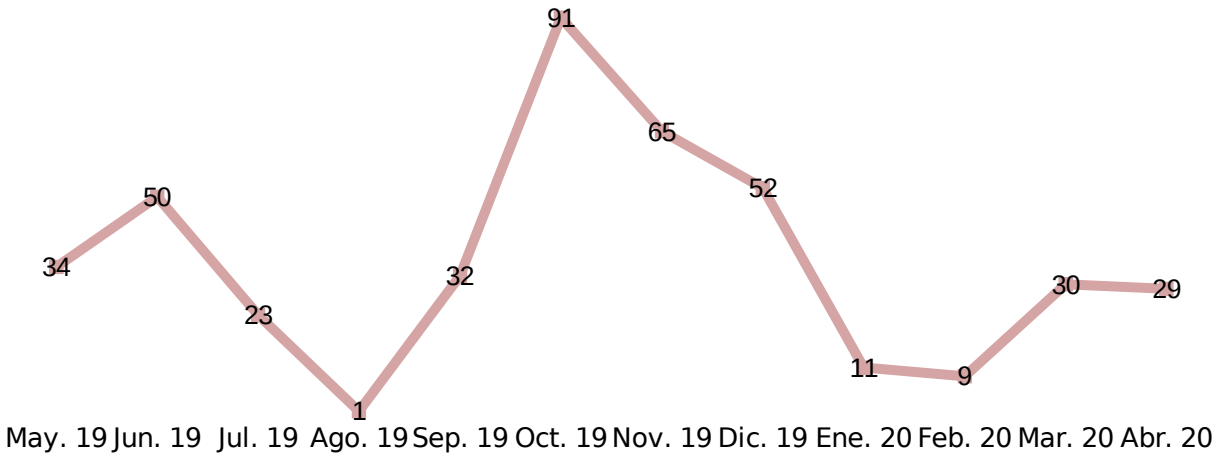
El número de seguidores y seguidoras de nuestra cuenta en Twitter se ha incrementado de 399 a 463 (64 en total) durante el período analizado lo que supone un incremento anual del 16%. La subida más pronunciada ocurre en el mes de octubre, coincidiendo con la difusión de la segunda parte de la Escuela de Activistas, los Talleres de Género y el Curso de Bioconstrucción. En esta fecha se realizó una campaña en la que difundimos un cronograma con las actividades que quedaban por realizar en el último trimestre del año. Teniendo en cuenta que la cuenta lleva activa desde 2012 (ocho años), supone un incremento de seguidores por encima de la media anual.

También es en octubre cuando encontramos el pico en número de tuits, y este pico se traduce un mes después en el pico de interacciones totales (numero de retuits, me gusta y respuestas) y el pico de impresiones (número de veces que los tuits han sido vistos). En este último caso las estadísticas extraídas de twitter estiman que los tuits fueron vistos 40.000 veces durante el mes de noviembre.

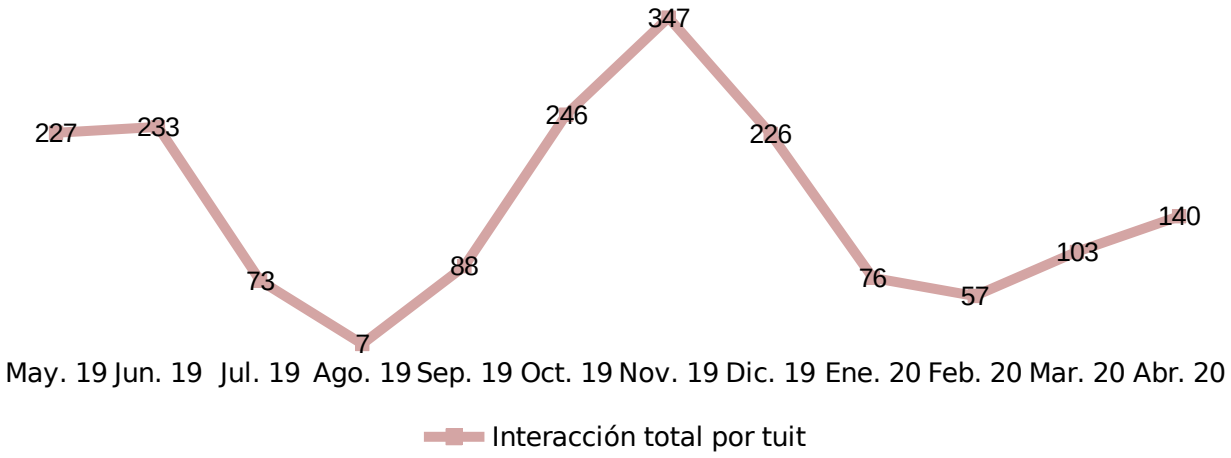
De estos resultados se puede extraer que se trata de una vía de difusión aún en crecimiento, donde nuestra audiencia responde al contenido generado.



Número de tuits



Participación



2/ REDES SOCIALES: FACEBOOK

Facebook es una red social de blogging en la que la longitud de los mensajes no está limitada, pero la norma de "uso" sitúa esto en mensajes de entre 30 y 300 palabras, podríamos decir. Existen dos tipos de cuentas principales, los perfiles, correspondientes a personas físicas, y las páginas, que pueden representar a personas o entidades.

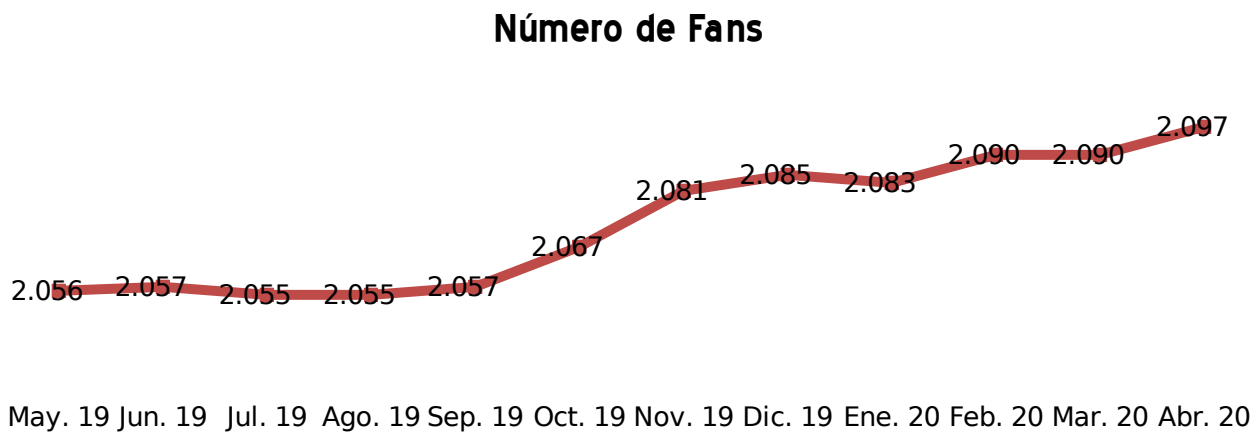
Nuestras publicaciones en Facebook son enlaces a contenidos de producción propia, o bien enlaces a noticias seleccionadas de otras fuentes.

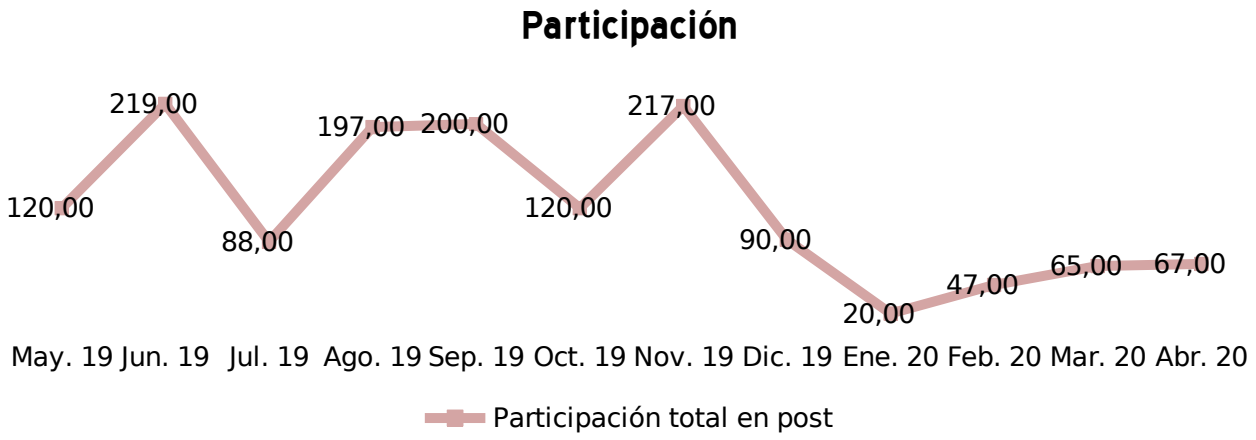
En el caso de ISF Andalucía, tenemos una página, con 2097 fans, habiendo experimentado un crecimiento de 41 fans durante el periodo analizado (había 2056 a principios de mayo de 2019). Esto supone un crecimiento anual es del 2%.

Se aprecia mayor actividad en los meses en los que hemos llevado a cabo actividades, y es reseñable que la actividad no decae en agosto, debido a varios enlaces a publicaciones ajenas que tuvieron gran acogida.

La llegada a la audiencia es moderada, nuestras publicaciones alcanzan en torno a un 8% de nuestras personas seguidoras (oscila entre un 3% y un 25% a lo largo del año). Esto se considera un buen alcance en general, pues el algoritmo de Facebook es duro y cifras por encima del 2% son consideradas buenas. La mayor llegada en agosto puede achacarse a que hay menos publicaciones en general, y de este modo el algoritmo de Facebook muestra nuestras publicaciones a más gente (a pesar de que también hemos publicado menos que otros meses).

En conclusión podemos considerar que Facebook es una red con la que estamos llegando a bastantes personas, si bien nuestro crecimiento en la misma esta mas estabilizado que en Twitter. También hay que tener en cuenta que es una red cada vez menos usada por la audiencia más joven, que utiliza otras redes como Instagram o TikTok.




Participación
120,00
219,00
88,00
197,00
200,00
120,00
217,00
90,00
20,00
47,00
65,00
67,00
May. 19
Jun. 19
Jul. 19
Ago. 19
Sep. 19
Oct. 19
Nov. 19
Dic. 19
Ene. 20
Feb. 20
Mar. 20
Abr. 20
Participación total en post

3/ REDES SOCIALES: TELEGRAM

Telegram es una plataforma de mensajería instantánea, con la posibilidad de crear canales de difusión, lo que otorga una componente de red social. Se trata de una red con un lenguaje muy similar al de Facebook, si bien permite formas lingüísticas más directas e informales, al tratarse de una herramienta en la que la difusión comparte espacio con mensajes personales.

Nuestro canal de difusión tiene 54 personas suscritas. Se trata de una cifra que se ha mantenido prácticamente desde la creación del canal. Las publicaciones tienen un alcance similar al número de suscriptores y suscriptoras, aunque en ocasiones se generan pequeños alcances virales que llegan hasta 170 visualizaciones. Casi siempre esta viralización ocurre a través del canal federal.

El canal de Telegram no nos proporciona mucho alcance, pero posee una interfaz muy cómoda para generar mensajes incluyendo emojis, que luego se pegan y se usan en las demás redes sociales, y sólo por esto merece la pena mantenerlo.

4/ REDES SOCIALES: INSTAGRAM

Instagram es una red propiedad de Facebook en la que prima el lenguaje visual. Las publicaciones han de tener fotos o videos. También permiten texto, pero no permite enlaces activos (se pueden incluir pero hay que cortarlos y pegarlos). Es una red orientada al teléfono móvil, la interfaz web de escritorio está muy limitada.

Nuestra presencia en Instagram empieza en 2019, durante el periodo analizado. En este corto periodo de tiempo hemos alcanzado 278 personas seguidoras, lo que supone un crecimiento importante.

Nuestras publicaciones han tenido alcances que oscilan entre el 19% y el 81%, que se pueden considerar muy altos. Es de esperar que este alcance se reduzca bastante conforme el número de personas seguidoras crezca.

Los resultados en menos de un año de presencia en la red se pueden considerar muy positivos.

5/ BOLETINES DE CORREO

Para nuestros envíos por correo utilizamos una combinación de la herramienta de mailing Mailpoet, licenciado como OpenSource, con el servicio federal de listas de correo de ISF, que funciona sobre Mailman, una aplicación de listas de software libre.

Tenemos una audiencia total de 396 personas, segmentadas de la siguiente manera:

- Socias y socios (de cualquier origen): 137 personas
- Comunidad de Córdoba: 189 personas
- Comunidad de Sevilla: 69 personas
- Comunidad de Málaga: 1 persona

El sistema se montó para aprovechar la potencia de diseño de boletines de MailPoet. Como por número de personas suscritas necesitábamos contratar el servicio de pago de MailPoet, optamos por aprovechar los recursos federales, y gestionar nuestros ficheros de datos en Mailman. MailPoet simplemente envía un correo a las listas de Mailman, que se encarga de distribuir.

El problema de este sistema es que nos impide hacer un seguimiento de correos abiertos, clics y conversiones, por lo que desconocemos el impacto real de nuestra difusión por correo electrónico.

6/ PÁGINA WEB

Nuestro espacio web está diseñado en Wordpress y alojado en el espacio de Wordpress de la Federación ISF. Desde que estamos registrando estadísticas (agosto de 2019) hemos registrado 9677 paginas vistas en la web, generadas por 4047 visitas.

Un 65% de las visitas son de página única (se consideran abandonos). Podemos considerar que son abandonos en sí o personas que acceden al contenido que desean y luego se marchan.

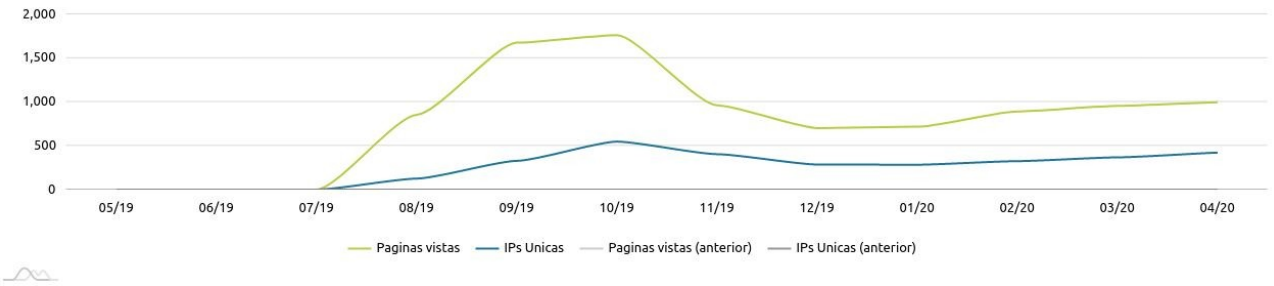
El 18% permanece menos de 30 segundos (30 segundos entre el primer y el último click). Pueden ser visitas que acceden a la página de inicio, y desde ahí a algún contenido.

El 5% de las visitas se queda más de 10 minutos (10 minutos entre el primer y el último click). Correspondería con personas que se interesan por la organización y recorren diferentes apartados de la web.

Los principales sitios desde los que se accede a nuestra web son Google, Facebook y la web federal (por ese orden).

Como en las redes sociales, la acción de difusión realizada en octubre - noviembre se traduce en casi el doble de visitas durante esos meses con respecto al resto.

Se trata del espacio más importante en nuestra estrategia de difusión, que consiste en que nuestra historia quede almacenada al completo en la web y utilizar las redes sociales para atraer el tráfico a la misma.



7/ PRENSA

Durante el último año hemos emitido cinco notas de prensa, que nos han proporcionado cierta presencia en medios. La mayor repercusión ha sido en medios afines y radios comunitarias, aunque algunas han sido en medios de mayor difusión, sobre todo radios.

8/ MEDIOS FÍSICOS: MATERIALES DE DIFUSIÓN

Durante el ultimo año se han impreso materiales físicos de difusión previamente diseñados:

- Díptico de captación de voluntariado: Detalla las cuatro áreas principales de actuación de ISF y describe brevemente el funcionamiento de la organización.
- Díptico de agua: Con contenidos sobre la importancia del agua y las formas de mercantilización de la misma
- Díptico de Electrónica Ética: Contenidos relacionados con la campaña #NoMasArticulosDefectuosos, como son la obsolescencia programada y el impacto social y ambiental de la electrónica.

Además se ha diseñado e impreso un nuevo díptico identitario, que cuenta al detalle el funcionamiento de la organización.

Se diseñaron además dos enaras, una corporativa y otra con las áreas de actuación de la organización.

9/ MEDIOS FÍSICOS: MERCHANDISING

Durante el último año se han encargado o distribuido los siguientes materiales de sensibilización y refuerzo de la imagen de ISF Andalucía y del proyecto #AndaluciaConsumeCritico:

- Tazas de desayuno ISF
- Tazas de desayuno #AndaluciaConsumeCritico
- Imanes-abrebotellas ISF
- Imanes-abrebotellas #AndaluciaConsumeCritico
- Pegatinas ISF en varios tamaños
- Pegatinas #AndaluciaConsumeCritico en varios tamaños
- Chapas ISF
- Chapas #AndaluciaConsumeCritico
- Camisetas pro-personas refugiadas
- Bolsas reutilizables consumo responsable
- Botellas campaña Mejor del Grifo
- Cuadernos
- Vasos de plástico reutilizables ISF

@isfandalucia

https://andalucia.isf.es

info@andalucia.isf.es